

Wacana gender selama ini masih menjadi perdebatan yang tak kunjung usai, budaya patriarki yang mengedepankan laki-laki sebagai salah satu bentuk kepemimpinan masih mendominasi ideologi masyarakat baik dari sisi agama, adat maupun pandangan secara umum. Berbicara mengenai maskulin tentu saja tak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender yang kemudian menjadi bagian dari budaya masyarakat yang terkonstruksi, salah satu media konstruksi adalah adanya maskulinitas pada iklan. Namun demikian maskulinitas dalam iklan masih terlalu umum untuk dimaknai serta belum dapat dilihat apa yang dikonstruksikan dari iklan dengan tema maskulinitas. Sehubungan dengan hal tersebut perlu adanya penelitian secara ilmiah mengenai konstruksi maskulinitas dalam iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotik dengan obyek penelitian iklan “extra joss” versi parkour. Teknik analisa data yang digunakan menggunakan teori Roland Bartes. Keabsahan data untuk mengukur validitas data yang diperoleh menggunakan sebagian dari sembilan formula penafsiran. Hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa berdasarkan makna denotasi diketahui bahwa tema yang diambil mengandung unsur maskulinitas. Makna konotatif secara keseluruhan adalah membangkitkan semangat tinggi, berani dan tangguh menghadapi tantangan. Mitos yang terkandung dalam iklan extra joss ini adalah penggunaan warna kuning sebagai simbol semangat serta penggunaan bahanbahan yang dipercaya mampu meningkatkan vitalitas laki-laki. Konstruksi ideologi yang dibentuk secara eksplisit adalah ideologi maskulinitas yang menampilkan karakter laki-laki secara sempurna sedangkan secara implisit memiliki konstruksi ideologi instan bagi masyarakat.

Kata Kunci: Gender, Patriarki, Maskulin, Metode Semiotik, Konstruksi Ideologi, Konotatif, Mitos.